

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA
INSTITUT EKONOMIKY A SYSTÉMU ŘÍZENÍ

Marketingový mix ve společnosti ARAKO s.r.o.

Marketing Mix of the Selected Company, ARAKO s.r.o.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor: Bc. Veronika Zamykalová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Simona Matušková Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Zamykalová**
Studijní program: N2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102T003 Komerční inženýrství v oblasti surovin
Téma: **Marketingový mix vybrané společnosti**
Marketing Mix of the Selected Company

Zásady pro vypracování:

Cílem DP je provést marketingový mix zaměřený na produkty dané společnosti. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teoretické vymezení marketingového mixu
3. Charakteristika společnosti
4. Marketingový mix se zaměřením na produkty dané společnosti
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: min. 45 stran textu.

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd., Brno: Computer Press, a.s., 2006, ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Simona Matušková, Ph.D.**

Datum zadání: 31.10.2014

Datum odevzdání: 30.04.2015

doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D.
vedoucí institutu



prof. Ing. Vojtech Dirner, CSc.
děkan fakulty

Prohlášení

Celou diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje diplomové práce, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěné v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

30. 4. 2015

plné jméno autora

podpis autora

Lamyl Kalaa

Anotace

V této diplomové práci je zpracovaný rozbor marketingového mixu se zaměřením na výrobky společnosti ARAKO s.r.o. Nejdříve, jsou zde rozvedeny teoretické postupy marketingového mixu. Následuje popis firmy ARAKO s.r.o., představení výrobků společnosti a rozbor pomocí PEST analýzy, SWOT analýzy a jejich následné vyhodnocení. V další části je už představen nový výrobek pro společnost ARAKO s.r.o. a to servis. Ten v sobě zahrnuje akční plán pro rok 2015 a stručné vyjádření ke každému souboru z marketingového mixu. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost ARAKO s.r.o.

Klíčová slova: marketingový mix, výrobek, servis, analýza, zákazník

Summary

This thesis contains elaborated analysis of the marketing mix which is focused on products made by ARAKO Ltd. Firstly, there are detailed theoretical methods of the marketing mix, followed by description of ARAKO Ltd. company, presentation of products and analysis of the company using PEST and SWOT methods and their evaluations. The next section presents a new product for the company ARAKO Ltd. which is servicing with an action plan for 2015 and a brief statement to each file of the marketing mix. The final part contains suggestions and recommendations for the company ARAKO Ltd.

Keywords: marketing mix, product, service, analysis, customer

Obsah

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	2
2.1 Produkt.....	3
2.2 Cena	7
2.3 Distribuce.....	8
2.4 Propagace.....	9
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	15
4. MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA PRODUKTY DANÉ SPOLEČNOSTI.....	17
4.1 Produkty a služby společnosti.....	17
4.2 Marketingové situační analýzy	20
4.2.1 PEST analýza.....	20
4.2.2 SWOT analýza.....	26
4.3 Nový produkt – servis	32
4.3 Distribuce – prodejní místo	36
4.4 Propagace	37
4.5 Cena.....	38
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
6. ZÁVĚR	46
7. Seznam literatury a ostatních zdrojů.....	48
8. Seznam obrázků, grafů a tabulek	49
9. Seznam příloh	50

1. ÚVOD

Diplomová práce je zaměřená na vypracování marketingového mixu společnosti ARAKO s.r.o. Cílem je navrhnout pro společnost nový výrobek – servis. Servis je poskytování služby anebo služba zákazníkům. Všechny snahy věnovat zákazníkovi pozornost před koupí i po koupí. Dobrý servis spojuje pozornost s dobrou znalostí, se schopností rozhodovat, navigací, ve světě techniky a produktů, kde se často vyžadují vědomosti, které nikdo nezvládá bez pomoci. Touto diplomovou prací navazuji na svou bakalářskou práci, ve které jsem se zabývala marketingovou strategií společnosti ARAKO s.r.o.

Obsah druhé kapitoly popisuje teoretická východiska marketingového mixu, jeho podrobný popis produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí, materiálního prostředí a procesu.

Třetí kapitola obsahuje představení společnosti ARAKO s.r.o.

Ve čtvrté kapitole už jsou představeny dosavadní výrobky společnosti ARAKO s.r.o. Dále jsou zde zpracované dvě analýzy PEST a SWOT. Analýza PEST je vlastně strategický audit vlivu makro-okolí, to znamená, má najít klíčové vlivy, které mohou mít dopad na firmu ARAKO s.r.o. Za to SWOT analýza slouží k rozboru aktuálních faktorů ovlivňující vnitřní a vnější okolí firmy. Potom je zde představen už nový výrobek a to servis, na který se váže marketingový mix. Popis služby, propagace, ceny, distribuce a v tabulce přehled ročního zisku servisu armatur. Nakonec jsou zde tabulky s předpokládanými náklady a výnosy na následující tři roky v optimistické a pesimistické variantě.

Firma ARAKO s.r.o. je v této chvíli na tom dobře. Podniku bezprostředně nehrozí žádné rizika. Nicméně z dlouhodobého hlediska společnosti doporučuji přidat mezi své výrobky novou službu - servis. V rámci strategie, doporučuji společnosti, která vyšla z analýz, strategii spojenectví.

Na závěr převedu prozkoumané informace z předešlých kapitol přímo na konkrétní návrhy a doporučení, které by měla firma využít při propagování nové služby - servis.

2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix ukázal profesor Jerry McCarthy ve vlastní knize Marketing v roce 1960, kde navrhl známou koncepci 4P. Marketingový mix seznámil Philip Kotler, který píše o marketingovém mixu jako o klíčovém pojmu v moderní teorii marketingu.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [1]



Obrázek č. 1: Struktura čtyř P

Zdroj: 4P [10]

2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Týká se toho, co chceme na trhu směnit nebo prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „*produkt*“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů – např. věcí, ale také živých organismů, tak i nehmotných předmětů. Podle Americké marketingové asociace se produkt považuje vše, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, spotřebě nebo užívání. To znamená vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale i služby, místa, osoby, myšlenky, organizace, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmotné věci. [2]

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu:

- Jádru produktu
- Reálný (vlastní) produkt
- Rozšířený produkt

I. Jádru produktu

Jádru produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytnout. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy a je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.

II. Reálný (vlastní) produkt

Nejčastěji jsou zákazníci zvyklí uvědomovat si a sledovat reálný (vlastní) produkt. Ti, kteří navrhují nový výrobek, musí kromě základního užitku formulovat i jeho další vrstvu skutečný výrobek, který nám dává odpověď na otázku - „*Jaký má být vnější vzhled produktu?*“ Zahrnuje úroveň kvality, designu, obalu, značky apod.

Kvalita

Na prvním místě jde o kvalitu produktu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje tyto stránky produktu – spolehlivost, přesnost, životnost, funkčnost, ovladatelnost a podobně. Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak ji hodnotí a vidí zákazník.

Design

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zvýšit jeho estetickou hodnotu, zlepšit jeho užité vlastnosti a kvalitu. V dnešní době je nutnost věnovat designu větší pozornost. Při srovnání se zahraničními výrobky působí naše produkt často zastarale a neatraktivně. Často představuje totiž rozhodující zbraň v marketingovém soupeření firem. *Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.*

Obal

Často je vybaven nálepkou neboli etiketou, na které se nachází značka produktu a další informace, například údaje o typu výrobku, jméno a adresa výrobce, doba trvanlivosti, obsah škodlivých nebo konzervačních látek, datum výroby, návod k použití atd.

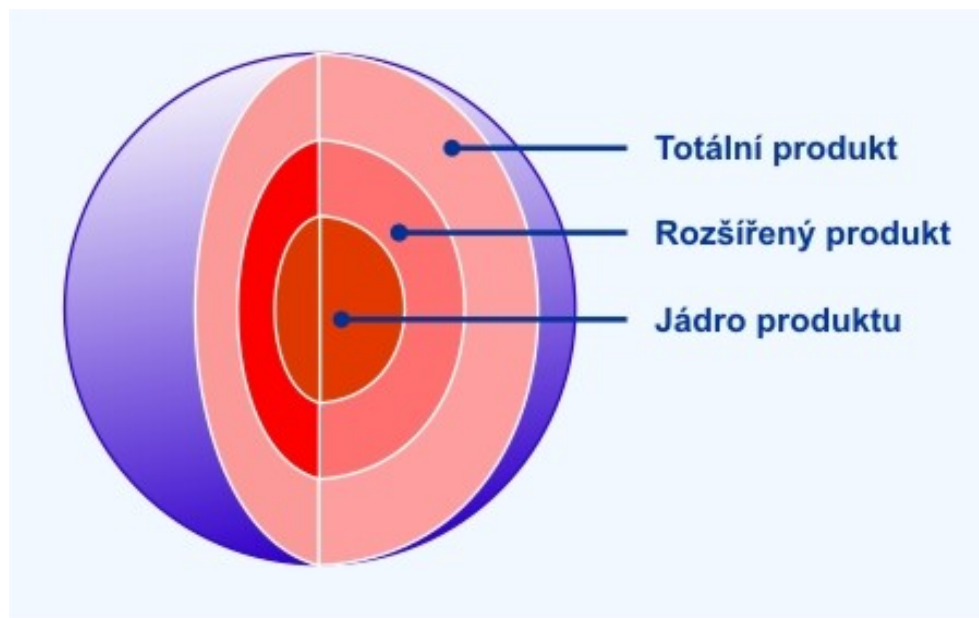
Značka

Značky jsou velmi starým identifikačním a prodejním prostředkem. Značku můžeme rozlišit na jméno, grafický symbol, barvu nebo jejich kombinaci, jež nám identifikuje produkt a tím se odlišuje od ostatních produktů. Jméno – značka, kterou lze napsat či vyslovit. Grafický symbol – nelze slovy vyjádřit jen popsat. Je to určitý znak nebo písmo, popřípadě jejich kombinace.

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímat jeho výhodu. Nejčastěji se týká služeb spojené se zakoupením produktu, jako jsou – doprava, instalace, uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy, údržba, záruky, úvěry, platební podmínky apod. Rozšířený

produkt hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníka v současném silně konkurenčním prostředí. Vlastnosti vlastního produktu bývají hodně vyrovnané. [2]



Obrázek č. 2: Vrstvy produktu

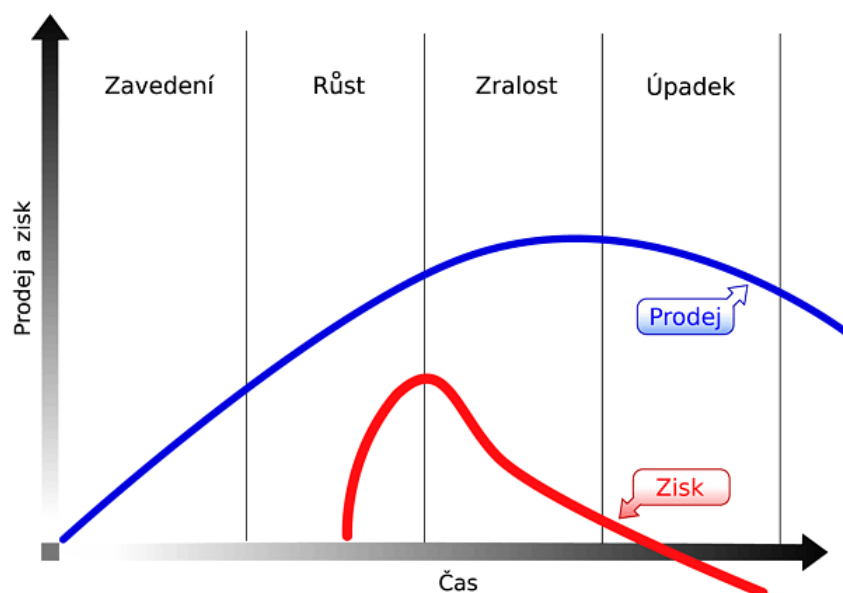
Zdroj: VP [11]

Životní cyklus produktu

Každý výrobek má nějakou životnost, což vlastně znamená, že výrobek má omezený život. Životní cyklus produktu můžeme rozdělit do čtyř základních skupin. Navzájem se od sebe něčím liší. Například objemem a strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, dosahovaným ziskem i nutným využíváním dalších nástrojů marketingového mixu. [3]

- 1. Fáze zavádění** – fáze začínající při uvedení výrobku na trh. Zákazníci tento produkt zatím neznají, nemají s ním žádné zkušenosti. Proto je příjem z prodeje malý a zisk je nulový a proto je zde důležitá propagace. Je zde velká míra rizika, zda se výrobek na trhu uchytí. Novinku musíme neustále upravovat a odstraňovat vyskytnuté nedostatky a také doladovat technologii výroby, spolupráci s distributory a dodavateli.

2. **Fáze růstu** – je vystihována růstem prodeje. Pozornost zákazníku o výrobek i vlastní tržby se pomalu zvyšují. Současně se začínají na trhu objevovat konkurenční produkty, často za nižší cenu.
3. **Fáze zralosti** – objem prodeje z tržeb se dostaly na své maximum a to díky minimálním výdajům na propagaci a snižování nákladů na výrobek, ale také pod tlakem stále početnější konkurence, která dodává na trh plagiáty za nižší ceny, dochází ke snižování ceny. Produkt je dostupnější.
4. **Fáze úpadku** – zde začne odbyt a prodej výrobku klesat. Pokles prodeje má několik příčin jako je konkurence, technologický pokrok, změny v poklesu potřeb a vkusu spotřebitelů. Zde se musí podnikový management rozhodnout, zda zvolí strategii udržování nebo vyřazení. [2]



Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu

Zdroj: ŽCP [12]

2.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Vyjadřuje nám jeho směnnou hodnotu. Nejčastěji se podobá částce, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů.

V marketingovém mixu je cena jediným prvkem, který nám pro firmu představuje *zdroj příjmů*. Ostatní složky – produkt, distribuce a propagace vyžadují naopak výdaje. Ačkoliv je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Cenová politika se v praxi nerealizuje dobře a to proto, že správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci konkurence a zákazníků. Hodně chyb nastává při tvorbě cen, protože podnik až moc sleduje pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje včas na změny, k nimž dochází. Dochází k tomu, jelikož daleko jednodušeji jsme schopni spočítat náklady než reakci na trhu.

Číselným vyjádřením vzbuzuje cena mylný dojem. Její stanovení může být kdovíjak přesné, nezpochybnitelné a hlavně neměnné. S cenou musíme pracovat. Často se určuje bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu nebo se zapomíná přihlížet k průběhu životního cyklu výrobku. Cenu musíme hlavně měnit při vstupu na zahraniční trh. Zde rozhodně nestačí vzít cenu výrobku na tuzemském trhu a znásobit ji oficiálním směnným kurzem.

Cena vyniká nevšední flexibilitou, to znamená, že ji lze okamžitě změnit. Stačí se domluvit se zákazníkem. [2]

Metody tvorby cen

Nákladově orientovaná cena

Tato metoda je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Vyčísluje nám náklady na výrobu a distribuci výrobku pomocí kalkulačních postupů. Důvod proč používáme tyto postupy, je jejich jednoduchost a poměrně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet.

Nejjednodušší metodou stanovení ceny je přírážkou. Spočívá v tom, že k výdajům se připočte určitá přírážka. Další metoda, analýza bodu zvratu, určí cenu tak, aby pokryla marketingové a výrobní výdaje. [4]

Poptávkově orientovaná cena

Tato metoda vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a také z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikosti poptávky. Firma při tvorbě cen postupuje tak, že odhaduje, kolik by zákazníci za dané výrobky zaplatili a podle toho se cena určuje. [4]

Konkurenčně orientovaná cena

Zde firma určuje ceny nejčastěji podle cen konkurence. [4]

2.3 Distribuce

Distribuce neboli místo, chápeme v marketingovém mixu jako proces produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. [2]

Distribuční kroky

V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo.

- a) ***Fyzická distribuce*** – tato distribuce v sobě zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy splnit požadavky poptávky.
- b) ***Změna vlastnických vztahů*** – kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které chtějí i potřebují.
- c) ***Doprovodné a podpůrné činnosti*** – k nim patří například organizace marketingového výzkumu, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost atd. [2]

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami subjektů:

- **Výrobci** (prvovýrobci, zpracovatelé, těžební průmysl)
- **Distributoři** (maloobchod, velkoobchod)
- **Podpůrné organizace** (reklamní agentury, banky, pojišťovny)

Distribuční cesty můžeme popsat dle počtu úrovní, které obsahují. Přesněji podle počtu prostředníků, které vyvíjejí aktivity s cílem dostat produkty co nejdříve zákazníkům. [2]

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce. Výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Pro znázornění si ji můžeme ukázat následujícím schématem:

Výrobce – Producent ↔ Zákazník

Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuce obsahuje mezi výrobcem a konečným spotřebitelem jednoho nebo více prostředníků. Zde nedochází k bezprostřednímu kontaktu spotřebitele a výrobce. Nepřímou distribuci si můžeme opět znázornit následujícím schématem:

Výrobce – Producent ↔ Jeden nebo více zprostředkovatelů ↔ Zákazník

2.4 Propagace

Poslední, ale důležitou složkou marketingového mixu je propagace. Propagaci můžeme nahradit slovem komunikace. Komunikační mix sleduje vztahy mezi dodavatelem a zákazníkem. Cílem propagace je oslovit a ovlivnit zákazníka a to při jeho kupním chování ve prospěch firmy.

Mezi prvky komunikačního mixu, resp. marketingové komunikace se v součinnosti používají také další nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing (direkt marketing).

Cíle propagace

- a) Kognitivní, poznávací cíle – potřeby v dané kategorii produktu, vědomí o značce, znalost značky.
- b) Afektivní cíle, emocionální a smyslové – dojmy vyvolané reklamou, vztah k reklamě, oblíbenost značky, názor na značku, výhody značky, mínění o značce, spokojenost se značkou.
- c) Konativní, behaviorální cíle – nákupní cíl, nákup, opakovaný nákup, věrnost ke značce.

Základní cíl propagace bývá většinou zhlédnut ve zvýšení odbytu na trhu i ve zvýšení zisku podniku. Základní princip úspěšné propagace se potom hledá zejména v umění přesvědčit druhé.

Reklama

Reklama je nejstarším a neznámějším nástrojem propagace. Je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace. Její účel je jasný – prodat produkt. Ten podnik adresuje stávajícím, ale také potenciálním zákazníkům a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků např. tisk, rozhlas a televize, venkovní reklama, pohyblivá reklama atd. [2]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je momentálně jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně nenáročná, lze ji užívat jen krátkodobě.

Rozlišujeme dva druhy podpory prodeje a to pro konečné zákazníky nebo pro zprostředkovatele. Pro konečné zákazníky se používají formy, jako jsou slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma, putovní předváděcí akce atd. V případě zprostředkovatelů se také používá podpora prodeje obdobné formy. Rozdíl spočívá v tom, že jsou podstatně dražší. Navíc se zde uplatňují také další podoby pozorností a dáreků jako večírky, rauty, pohoštění, pracovní schůzky, peněžité či věcné odměny apod. [2]

Public relations

Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.

Public relations má dvě základní roviny, a to komunikaci s vnitřním prostředím podniku a s vnějším prostředím – tedy se subjekty mimo firmu. U komunikace s vnitřním prostředím se podnik snaží působit na své zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli, hovořili o firmě kladně jak v soukromí, tak na veřejnosti. Komunikací s vnějším prostředím se firma zase snaží budovat dostatečné vztahy s okolím jako např. sociální a sportovní organizace, tisk, místní obyvatelé, televizi, rozhlasem atd.

Mezi základní činnosti public relations patří pořádání tiskových konferencí a práce s novináři, sponzorování sportovních, kulturních a sociálních akcí atd.

Do oblasti public relations se také zařazuje forma reklamy, která nemá za cíl zvýšení prodeje produktu, ale snaží se o trvalé zlepšování celkové image podniku. Nazývá se *reklama organizace* a vyskytuje se především v období Vánoc a na přelomu roku. [2]

Osobní prodej

Osobní prodej staví na síle osobní, bezprostřední komunikace tzv. „tváří v tvář“ nebo také z „očí do očí“ se zákazníkem. Zde je velmi důležitá osobnost prodejce, neboli míra jeho profesionality, celkového chování, znalosti produktu, jeho vystupování, důvěryhodný vzhled a znalost psychologického působení na zákazníky.

Tento způsob prodeje se využívá např. pro prodej kosmetiky, elektrospotřebiče, encyklopedie, kuchyňské nádobí, pojištění majetku či osob apod., ale zejména se zaměřuje na organizace. Osobní prodej bychom mohli chápat také jako jedinečnou a zvláštní formu distribuce.

K přednostem osobního prodeje patří zejména přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování, prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého prodeje až po vytváření osobních vztahů,

budování databází osvědčených zákazníků a využívání psychologických postupů
ovlivňování zákazníků a umínění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. [2]

Přímý marketing

Přímý marketing, někdy označován jako cílený marketing má důležité dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Jako první je to *co nejpřesnější zaměření* na určitý, předem jasný segment trhu. Přímý marketing oslovuje ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje reakci zákazníků.

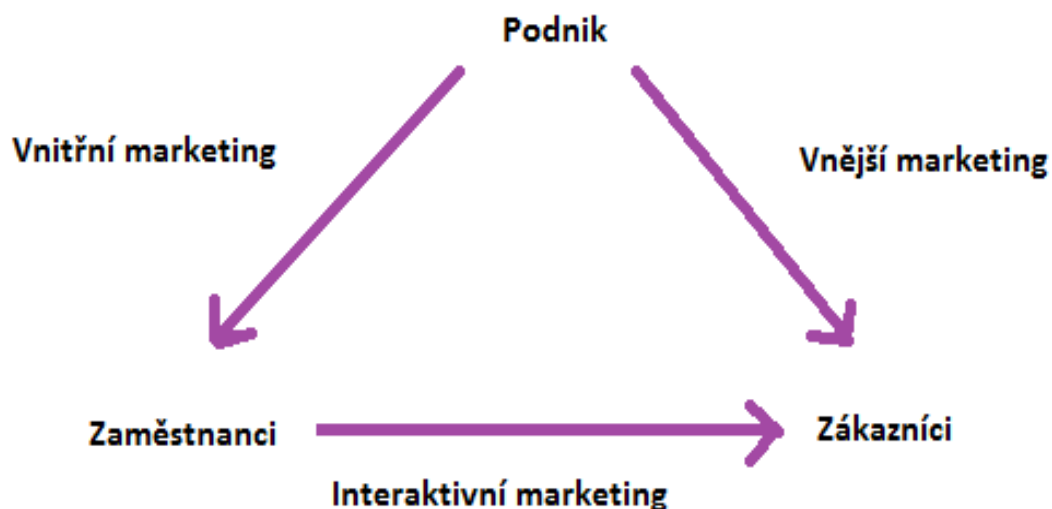
Mezi formy přímého marketingu patří např. letáky, televizní a rozhlasové pořady, obchodování přes internet, katalogy, telemarketing a jiné.

Formy přímého marketingu

- *Adresný přímý marketing* – nabídky jsou určeny přímo adresovaným osobám.
- *Neadresný přímý marketing* – oslovuje vybraný segment trhu, ale ne jmenovitě, například pomocí letáků, katalogů atd. [2]

Lidé

Lidé jsou důležitou složkou marketingového mixu služeb. Jsou to všechny osoby, které hrají nějakou roli v procesu poskytování služeb. Tím ovlivňují vnímání kupujícího – přesněji zákazníka a zaměstnance.



Obrázek č. 4.: Tři typy marketingu v oblasti služeb

Podle Kotlera se vnějším marketingem rozumí klasický marketing v podobě čtyř „p“. Vnitřní marketing řeší vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Především v tom smyslu, aby bylo jejich myšlení marketingově orientováno. Na tomto marketingu by se měli podílet lidé odpovědní za marketingovou a personální činnost. Interaktivní marketing pak závisí na úspěšnosti vnitřního marketingu. Právě zaměstnanci jsou osoby, které poskytují služby zákazníkům a měl by působit v souladu s komunikací a s ostatními prvky marketingového mixu. [1]

Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace, především ty, které se zabývají poskytováním služeb, zařadit do svých marketingových úvah, také oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jedná se o první dojmy a vjemy. Tyto dojmy a vjemy zákazník získá při vstupu do prostorů, kde se jistá služba poskytuje a navnadí buď, příznivé nebo nepříznivé očekávání. Dvojice faktorů ovlivňuje zákazníkovu představu o kvalitě či profesionalitě provedení, např. zevnějšek budovy, zařízení vnitřku apod.

Proces

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy apod., které dodávají a vyrábějí služby zákazníkovi.

Rozlišujeme operační systémy

- a) Masové služby – vysoká standardizace služeb, možnost nahradit pracovní síly mechanizací nebo automatizací, nízká osobní interakce.
- b) Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti, střední míra kontaktu, služby se nemusí opakovat.
- c) Profesionální služby – poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele a toho, který přijímá služby do procesu, vysoká intenzita práce, služby se zde také nemusí opakovat.

V průběhu poskytování služeb mohou vznikat kritická místa. Jestliže poskytování služby se v některých místech nepodaří, zákazník ohodnotí výrobek jako nekvalitní. [2]

3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost ARAKO s.r.o. je důležitým tuzemským a evropským výrobcem průmyslových armatur pro jadernou i klasickou energetiku a další průmyslové obory jako chemii a petrochemii. Společnost si zakládá na téměř 50 - ti leté tradici jejich vývoje a výroby spojené s koncernem SIGMA od roku 1980 a výrobním závodem Sigma Opava. Zkušenosti, kterých firma dosáhla za tuto dobu, poskytují zákazníkům jistotu, že jejich odborníci dokážou řešit rychle a kompletně jejich standardní a nadstandardní služby.

Společnost ARAKO s.r.o. byla založena v roce 1992. V průběhu roku 1993 – 2006 se firma stabilně rozvíjela a od roku 2007 je jejím novým vlastníkem ATOMENERGOMASH OAO (AEM) v Moskvě, která je strojírenskou divizí ruské státní energetické korporace Rosatom. AEM je dodavatelem účinných, komplexních řešení, která zahrnují výrobu, konstrukci, montáž, dodávky a inženýring, pro jaderné a tepelné elektrárny.

Objektem podnikání firmy ARAKO s.r.o. je výroba průmyslových armatur a poskytované služby spojené s jejich vývojem a generálními opravami.

Společnost se zaměřuje na tato 3. odvětví:

- Chemii
- Petrochemii
- Klasickou a jadernou energetiku

Jejich výrobky a poskytované služby užívají zákazníci z celé České republiky a z řady zemí z celého světa. Zákazníci oceňují v první řadě spolehlivost a dlouhodobou životnost průmyslových armatur v různých prostředích a klimatických podmínkách. Mezi země, do kterých společnost poskytovala své výrobky, patří: Arménie, Bangladéš, Brazílie, Bulharsko, Čína, Egypt, Holandsko, Indie, Írán, Japonsko, Litva, Maďarsko, Mexiko, Německo, Polsko, Rakousko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko, Ukrajina, USA, Uzbekistán, Velká Británie, Venezuela. [5,6]

Poslání a hodnoty společnosti

Jsme klíčovým dodavatelem armatur pro jaderné i tepelné elektrárny, petrochemie a ostatní průmyslová odvětví. Zkušenosti našich odborníků poskytují jistotu kvality výrobků i kompetentního řešení veškerých požadavků zákazníků. Investujeme do nových technologií a vývoje armatur. Hodnoty, které vyznáváme, jsou: spokojený zákazník, armatury vysoké kvality, motivovaný zaměstnanec a odpovědný přístup.

Vize

Staneme se komplexním dodavatelem efektivních řešení, které zahrnují konstrukci, výrobu, dodávky a montáž, inženýring a servis zařízení pro jaderné i tepelné elektrárny, petrochemii a ostatní průmyslová odvětví. Budeme i nadále směřovat naše činnosti k zachování prosperity, stability a k dalšímu rozvoji společnosti ARAKO spol. s r.o. [5]



Obrázek č. 5: Motivační logo

Zdroj: ML[13]

4. MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA PRODUKTY DANÉ SPOLEČNOSTI

4.1 Produkty a služby společnosti

Produkty pro klasickou energetiku

- ventily nízkotlakové uzavírací a regulační
- ventily vysokotlakové uzavírací a regulační
- ventily odlučovací
- ventily odkalovací
- šoupátka třmenová
- šoupátka víková
- šoupátka kovaná
- zpětné klapky
- zpětné ventily
- zpětné ventily do svislého potrubí
- filtry
- kulové kohoutky

Přehled produktů pro jadernou energetiku:

- vlnovcové uzavírací a regulační ventily
- rychločinné vlnovcové ventily s pneumatickým ovládáním
- zpětné ventily
- ventily KIP
- solenoidové rozvaděče
- regulační kohouty

Služby společnost

Společnost ARAKO s.r.o. se nezabývá pouze výrobou. Pro své zákazníky dodává dodávky náhradních dílů či poradenskou činnost v oblasti průmyslových armatur. Firma má své vlastní vývojové pracoviště, kde konstruktéři využívají moderní technologie, které firmě umožňují vyrábět vlastní výrobky pro zákazníky. [6,8]

- *vývoj a úpravy průmyslových armatur dle požadavku zákazníka*
- *generální opravy armatur*
- *poradenská činnost*
- *dodávky náhradních dílů*

Typy armatur pro klasickou armaturu



Obrázek č. 6: Šoupátko



Obrázek č. 7: Ventil



Obrázek č. 8: Filtr

Zdroj: Výrobky společnosti [15]

Typy armatur pro jadernou energetiku



Obrázek č. 9 : Rozvaděč



Obrázek č. 10: Kohoutek



Obrázek č. 11: Ventil

Zdroj: Výrobky společnosti [15]

Zbývající výrobky společnosti jsou předvedeny v příloze č. 1.

Novinka společnosti pro rok 2015

Společnost ARAKO s.r.o. od nového roku 2015, (patřící do strojírenské divize korporace Rosatom – Atomenergomash), díky provedeným investicím z předchozích let, rozšiřuje nabízený sortiment armatur o vysokotlaká kovaná šoupátka pro jadernou energetiku.



Obrázek č. 12: Kovaná šoupátka pro jadernou energetiku

Zdroj: Armatura [16]

Vývojové oddělení konstrukce společnosti zpracovali v roce 2014 náročný konstrukční úkol – šoupátko pro použití v jaderných elektrárnách. V prosinci 2014 byly úspěšně dokončeny interní zkoušky na prototypu, které zahrnovaly zkoušku z funkčnosti, zkoušku armatury na pevnost a těsnost tlakové obálky, zkoušku těsnosti uzavíracího elementu a také cyklování armatury s elektropohonem. Následují externí zkoušky v autorizovaných zkušebnách a po jejich zdárném ukončení bude zpracována dokumentace pro následné převedení výrobků do sériové výroby. Aktuálně probíhají jednání o dodávkách šoupátek pro ruské jaderné elektrárny.

4.2 Marketingové situační analýzy

4.2.1 PEST analýza

PEST analýza je analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a demografického prostředí. Všeobecně řečeno je to strategický audit vlivu makro-okolí, to znamená, má najít klíčové vlivy, které mohou mít dopad na firmu ARAKO s.r.o.

Politicko-legislativní vlivy

Jaderná elektrárna Temelín chce dostavět dva bloky, přesněji třetí a čtvrtý. Tato dostavba Temelína se odhaduje na 200 až 300 miliard korun. Výstavba, zaručuje spolehlivé pokrytí rostoucí spotřeby elektřiny v ČR po roce 2020 a vytvoření dostatečné rezervy pro bezpečnost a stabilitu energetické soustavy při minimálním vypouštění skleníkových plynů. Ministerstvo průmyslu a obchodu probírá s odborníky na energetiku o větší dotaci a samostatnosti v oblasti energie. Lidé žijící v blízkosti Temelínské jaderné elektrárny si stěžují na ovzduší. Už 22 let se provádí výzkum, zda škodí zdraví. Během tohoto sledování získané hodnoty kolísají.

Vyjma prodloužení vitality jaderné elektrárny Dukovany a dostavby jaderné elektrárny Temelín do roku 2035, je taky důležité najít další prostor pro výstavbu dalšího jaderného zdroje, jelikož je momentálně neekonomické podporovat solární elektrárny, které stojí státní pokladu cca 34 miliard korun ročně. Nejnovější informace ohledně Dukovan je, že ČEZ bude žádat úřady o prodloužení životnosti jaderné elektrárny na dalších 10 let. Na možná rizika upozorňují ekologové v Rakousku a Německu.

K velmoci v jaderné energetice patří na první místo Spojené státy americké. V letech 1980-1984 USA mělo v plánu výstavbu 51 reaktorů, které nakonec Washington zrušil. Na zrušení měla vliv havárie pensylvánské elektrárny v roce 1979. Nynější prezident Spojených států amerických, Barack Obama, zvítězil se svým volebním programem, který obsahoval dokument nové energetické politiky USA. V roce 2012 udělil po třiceti letech americký regulační úřad pro JE povolení ke stavbě 5 reaktorů. Nakonec ke stavbě reaktorů nedošlo, z důvodu hospodářské a

finanční krize, ale Obama oficiálně slibuje, že pro výstavbu v budoucnosti udělá vše.

Jaderná energetika je poznamenána tím, že Japonsko je bez jaderné energie. Všechny jeho 50 reaktorů je vypnuto. V tomto roce by se už situace měla začít měnit. Japonské reaktory by se postupně měly začít spouštět. V minulém roce se podařilo připojit k síti tři reaktory a jsou dobré předpoklady, aby se v dalších letech tento počet rychle zvyšoval.

V Evropské unii jsou v současné době reálně ve výstavbě pouze čtyři bloky. Dva z nich jsou bloky EPR, jeden se už od roku 2005 staví a jako třetí blok elektrárny ve Finsku.

V minulém roce byly do operačního provozu uvedeny tři bloky. V současnosti jsou tři další ve fázi spouštění a letos by se do provozu mohlo uvést více než deset nových bloků a z toho dva budou rychle množivé. Hlavně v Číně, Rusku a Indii se výstavba nových jaderných bloků opravdu rozjela. Celkově je ve výstavbě 71 bloků. Čína a Rusko ukazují, že dokážou postavit blok za pět let. Z tohoto hlediska můžeme očekávat, že v následujících pěti letech se bude ročně spouštět více než deset bloků. Ve fázi projektové přípravy je pak dohromady 72 bloků a navrhováno je 312.

Ekonomické vlivy

Nynější, ale také předpokládané světové ekonomické problémy, které mají vliv na globální chod ekonomiky, mimo odsunu investic a zastavení projektu. Svět se potýká s velkým problémem a to se zadlužeností. V USA dosahovala hranice zadluženost v roce 2014 18,5 trilionu dolarů což je 106% HDP. Za to Čína má opačný „problém“. Má o 10 trilionu dolarů na víc. Asie by měla v roce 2050 podíl na světovém HDP z celkových 300 bilionu USD 52%. Státní dluh česká republika činí v roce 2014 1663,7 miliard korun.

Sociálně-kulturní vlivy

Duševní limity lidstva ve spojení s teroristickými útoky, černobylským syndromem, přírodními katastrofami, likvidací radioaktivního odpadu a ostatními.

Vysoká míra rizika s jadernou energetikou evropské veřejnosti u 50%, zvýšení produkce podporuje jenom z 14% a pro snížení je 34%.

V roce 2012 Německo odstavilo svých sedm jaderných reaktorů. Antiatomoví odpůrci ale varují, že po roce 2020 Německo plánuje odstavit všechny zbývající reaktory, jelikož je děsí Fukušima. Toto postavení Německa může mít dopad i na ostatní země. Na toto téma v Německu průzkumy ukázaly, že Němci jsou ochotni za elektřinu, která nebude z jádra, i připlatit. Ekonomický motor Evropy, který představuje právě Německo je veřejností vnímána jako vyspělá země především díky politice, hospodářství a ekonomice. Jenže v roce 2014 ekonomické statistiky z reálných ekonomik eurozóny ukázaly na slabost evropského hospodářského oživení. Zejména údaje z Německa indikují, že ekonomický motor Evropy se zadržává. Průmyslová produkce se meziměsíčně propadla o 0,4%.

Havárie Fukušima v roce 2011 odstavila všechny jaderné elektrárny v Japonsku. Dle průzkumu je pro výhledově skoncování s jadernou energetikou 79,6%. Ale nakonec v roce 2014 Japonsko prohlašuje, že zprovozní tři roky po Fukušimě jadernou elektrárnu Sendai, která se nachází u aktivní sopky. Sendai tak bude první zprovozněnou elektrárnou po havárii.

Na jihu a východě země se nalézá skoro jedna čtvrtina světových reaktorů. Pokrývají jednu pětinu energetické spotřeby USA. Agentura Gallup udělala průzkum, o důvěře v jadernou energii po havárii jaderné elektrárny Fukušima. Z velké části dopadl průzkum dobře a dá se říct, že domácí reaktory považují za bezpečné. V roce 1979 došlo k osudové havárii v pensylvánské elektrárně Three Mile Island. Do okolí totiž unikla radiace.

Technologické vlivy

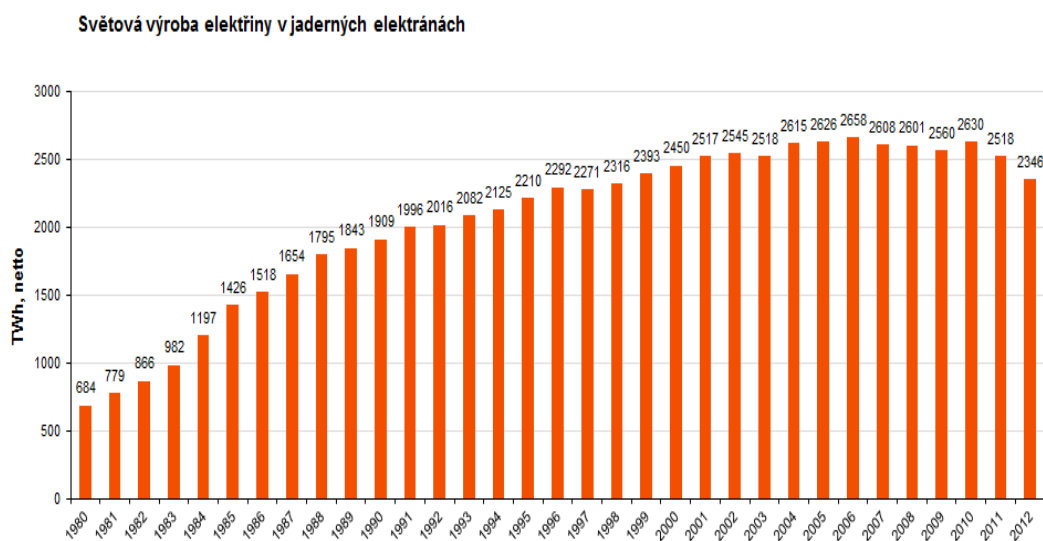
V roce 2011 vědci v nejvyspělejších zemích světa pracovali na vývoji reaktorů, jimž se říká Generace IV. Projekt jejich vývoje navrhlo Mezinárodní fórum pro přípravu Generace IV (GIF) v roce 2000. Jeho členy je nyní devět zemí světa a Evropská unie. Jaderní vědci soudí, že by v Generaci IV mělo být šest typů reaktorů. Časem se ukáže, které budou nejslibnější a naopak u kterých se opozdí. Projekt, by měl začít nejspíše v roce 2025. Reaktor, se kterým mají vědci zkušenosti - na bázi chlazení sodíkem, by měl být připraven v roce 2020 a ostatní

cca v roce 2035. Jak vše dopadne, které směry výzkumu se ukážou jako výhodné a které ustoupí, se ukáže nejdříve za čtvrt století.

Ve 30 státech světa podle statistik je v provozu 434 jaderných reaktorů. Celosvětově tyto reaktory vyrábějí asi 13% světové elektřiny. Ve výstavbě je jich 70 ve 14 zemích. Plánuje se výstavba 173 reaktorů. Celkem se ve světě předběžně uvažuje o vybudování dalších 310 reaktorů, jejichž instalovaný výkon by měl dosáhnout asi 350 000 MW. [8]

V rámci celé Evropy se jaderné elektrárny staví v Bělorusku, Finsku, Francii, v Rusku, a na Slovensku. Výstavba se připravuje v Bulharsku, České republice, Francii, Litvě, Maďarsku, Polsku, Rumunsku, Rusku, Ukrajině a Spojeném království. Nejvíce jaderných zdrojů stojí v USA. [8]

Za posledních 15 let se výroba elektřiny v jaderných elektrárnách celosvětově zvýšila o více než 660 milionů kWh ročně.



Obrázek č. 13: Světová výroba elektřiny v jaderných elektrárnách

Zdroj: Výroba elektřiny [17]

V současnosti se staví nové jaderné elektrárny především v Číně, Indii, Ruské federaci, Kanadě, Japonsku a Jižní Koreji. Také se začíná připravovat i další prodloužení provozní licence na celkových 80 roků. [8]

V roce 2012 se řešila otázka možné těžby zemního plynu z břidlic, tzv. technologie štěpení. Těžaři žádali o povolení. Po dvou letech je takřka jisté, že těžaři povolení nedostanou. Na tuto metodu nebyly kladné ohlasy, jelikož by přinesla hluk a znečištění vody.

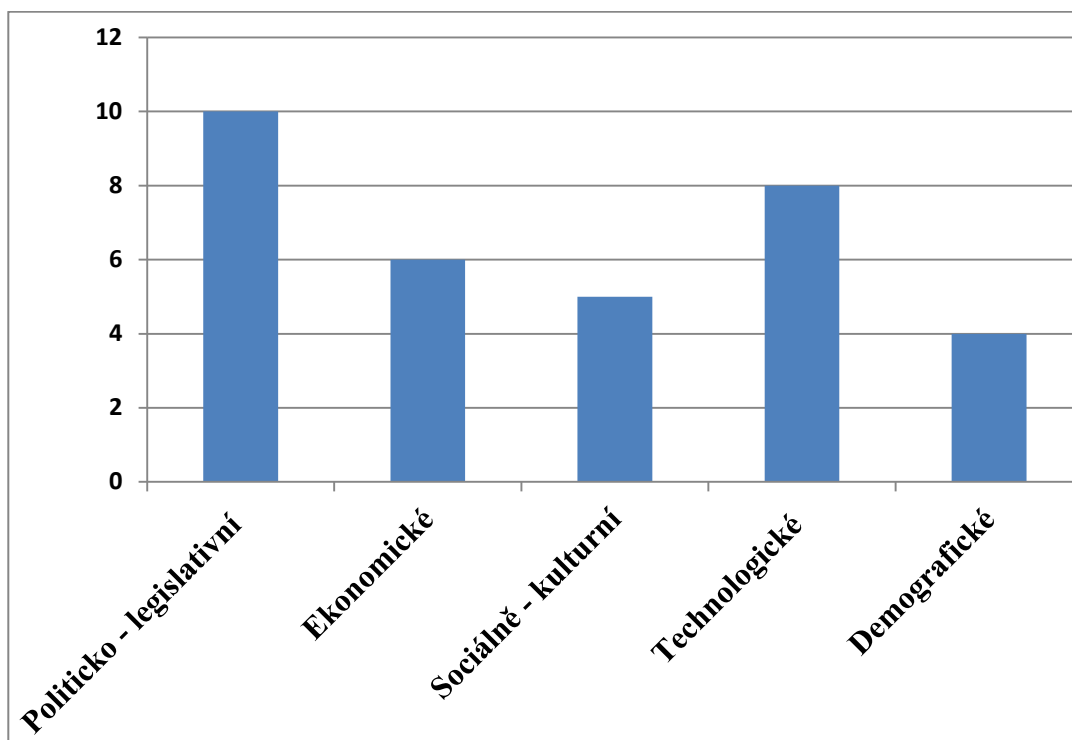
Demografické vlivy

Energetická náročnost hospodářství v ČR dlouhodobě klesá. Obecně k tomu dochází především díky růstu ekonomiky (HDP). Dále díky poklesu spotřeby energie, přesněji zvyšujícímu se podílu výrob s nižší energetickou náročností, využívání BAT, zateplování budov a úsporám v domácnostech. V roce 2010 hospodářství v Česku začalo opět růst. V dlouhodobém měřítku je však stále viditelný pokles. Ve srovnání s rokem 2000 se energetická náročnost českého hospodářství snížila o 19%.

Zesílení procenta prvotního tepla a elektřiny na celkové spotřebě lze ujasnit rozšířením výroby energie v jaderných elektrárnách. A to zřetelnou finanční podporou, OZE a působivostí evropského systému obchodování s emisemi skleníkových plynů, který vede k vyššímu použití bezemisních zdrojů.

Globální energetická náročnost zemí Evropské unie klesá. Česká republika podle praxe zemí EU uvedla obvyklá systémová zajištění podmiňující nárůst energetické efektivity a prohlásila Národní program hospodárného nakládání s energií a využívání jejich obnovitelných a druhotných zdrojů.

Nároky na energii se zvětšují, hlavně k rychlému přírůstku obyvatel na zemi. K datu 11. 1. 2015 se na zemi zaznamenal počet obyvatel 7,217 miliard. V roce 2050 se předpokládá cca 9 miliard obyvatel. V Evropě by mělo docházet k úbytku obyvatel. Domnívá se pokles o 0,70 miliard obyvatel. Nárůst se očekává spíše v Asii, Africe a Jižní Americe.



Graf č. 1: Vyhodnocení PEST analýza

V grafu můžeme vidět vyhodnocení PEST analýzy. V grafu je rozmezí od 0-10 bodů, přičemž 10 bodů je nejvyšší možný počet. Každému vlivu jsem přiřadila takový počet bodů, kolik si dle mě zaslouží podle důležitosti. Politicko-legislativní vlivy dostaly nejvíce bodů. A to např. z důvodu kauzy Temelín. Když se Temelín měl začít stavět, firma ARAKO s.r.o. měla zajímavé možnosti a příslib budoucích zakázek. Pak ale přišla událost Fukušima, která vše změnila. Na základě rozhodnutí politiků, muselo ARAKO s.r.o. přehodnotit plán na dalších 10 let. Na druhém místě jsou vlivy technické, na třetím ekonomické, na čtvrtém sociálně – kulturní a na posledním pátém jsou vlivy demografické.

4.2.2 SWOT analýza

Po analýze PEST provedu SWOT analýzu společnosti ARAKO s.r.o., což mi na základě identifikace jejich silných a slabých stránek a současně odhalení příležitostí a hrozeb přicházejících z jejího okolí, usnadní výběr vhodných doporučení, která budou firmě sloužit do budoucna.

Silné stránky

- zkušenosti a dlouholetá tradice - téměř 50 let výroby
- kvalifikovaná a dobrá pracovní síla
- vlastní výroba v prostorách společnosti
- kvalita produktu
- vlastníkem společnosti je ATOMENERGOMASH OAO

Slabé stránky

- ekonomika výroby – vysoké náklady a ceny některých armatur
- plánování a systém řízení výroby
- zaměnitelnost produkce klasické energetiky
- malý počet obchodníků
- finanční stabilita / platební morálka
- nízké povědomí společnosti a její značky u široké veřejnosti chybí důležité certifikáty pro vstup na zahraniční trhy

Příležitosti

- rostoucí nároky na energii
- hospodářský růst v asijských zemích
- plánované investice do energetiky v Evropě – klíčová příležitost pro společnost spojená s projektem Temelín
- zpřísnění bezpečnostních standardů jaderných elektráren – Úmluva o jaderné bezpečnosti, omezení nekvalitních dodavatelů průmyslových armatur
- přijaty závazky k přechodu energetického mixu „nízkouhlíkové technologie“ s hlavním pilířem podpory jaderné energetiky, vzhledem k problematice globálního oteplování a nevratných klimatických změn

- plánované výstavby reaktorů III+, generace řešící problematiku bezpečnosti a životnosti

Hrozby

- obezřetný a křehký růst ekonomiky
- dopady hospodářské recese: omezení investic, odsun projektů, opatrné nákupy
- velká konkurence v České republice a na světových trzích
- nízké ceny konkurence (především čínská produkce)
- mentální limity široké veřejnosti: nízká míra akceptace jaderné energie, likvidace radioaktivního odpadu, teroristické úroky, přírodní katastrofy, černobylský syndrom
- politické limity učinit z jádra klíčové témata EU, nezáměr vytvářet podpůrné programy, neschopnost zvýšit akceptaci a vědomosti veřejnosti
havárie jaderné elektrárny Fukušima a její dopady na energetickou politiku

Výpočet:

Váha nám vyjadřuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii a součet vah v dané kategorii, který se musí vždy rovnat 1. Čím vyšší (0,99) tím větší důležitost v dané kategorii a naopak. Samotné hodnocení (obodování) jednotlivých položek je nejtěžší. U položky, která dostala největší ohodnocení (7b.), představuje, že se touto položkou SWOT analýza nemusí zabývat – je dokonalá. Logicky hodnocení (1b.) znamená pravý opak – musíme se nad touto položkou důkladně zamyslet, abychom ji zlepšili. Výpočet zjistíme tak, že váhu vynásobíme hodnocením a tím získáme skóre.

Tabulka č. 1: Silné stránky SWOT analýzy

Silné stránky	váha	Hodnocení	Skóre
zkušenosti a dlouholetá tradice	0, 20	3b.	0, 60
kvalifikovaná pracovní síla	0, 30	6b.	1, 80
vlastní výroba v prostorách společnosti	0, 10	3b.	0, 30
kvalita produktu	0, 35	7b.	2, 45
vlastníkem společnosti je AEM	0, 05	3b.	0, 15
Celkem	1	22b.	5, 30

Tabulka č. 2: Slabé stránky SWOT analýzy

Slabé stránky	váha	hodnocení	skóre
ekonomika výroby	0, 25	7b.	1, 75
plánování a systém řízení výroby	0, 19	6b.	1, 14
zaměnitelnost produkce klasické energetiky	0, 05	3,5b.	0, 17
malý počet obchodníků, jejich podpora	0, 12	4,5b.	0, 54
finanční stabilita / platební morálka	0, 08	4b.	0, 32
nízké povědomí široké veřejnosti o podniku	0, 05	3b.	0, 15
chybí certifikáty pro vstup na zahraniční trhy	0, 26	6b.	1, 56
Celkem	1	34b.	5, 63

Tabulka č. 3: Příležitosti SWOT analýzy

Příležitosti	váha	hodnocení	Skóre
rostoucí nároky na energie	0, 25	6b.	1, 50
hospodářský růst v asijských zemích	0, 19	5b.	0, 95
plánované investice v Evropě (Temelín)	0, 35	7b.	2, 45
dokument Úmluva o jaderné bezpečnosti	0, 07	4b.	0, 25
závazky k restrukturalizacím energetického mixu	0, 09	4b.	0, 36
výstavby reaktoru generace III+.	0, 05	4b.	0, 20
Celkem	1	30b.	5, 74

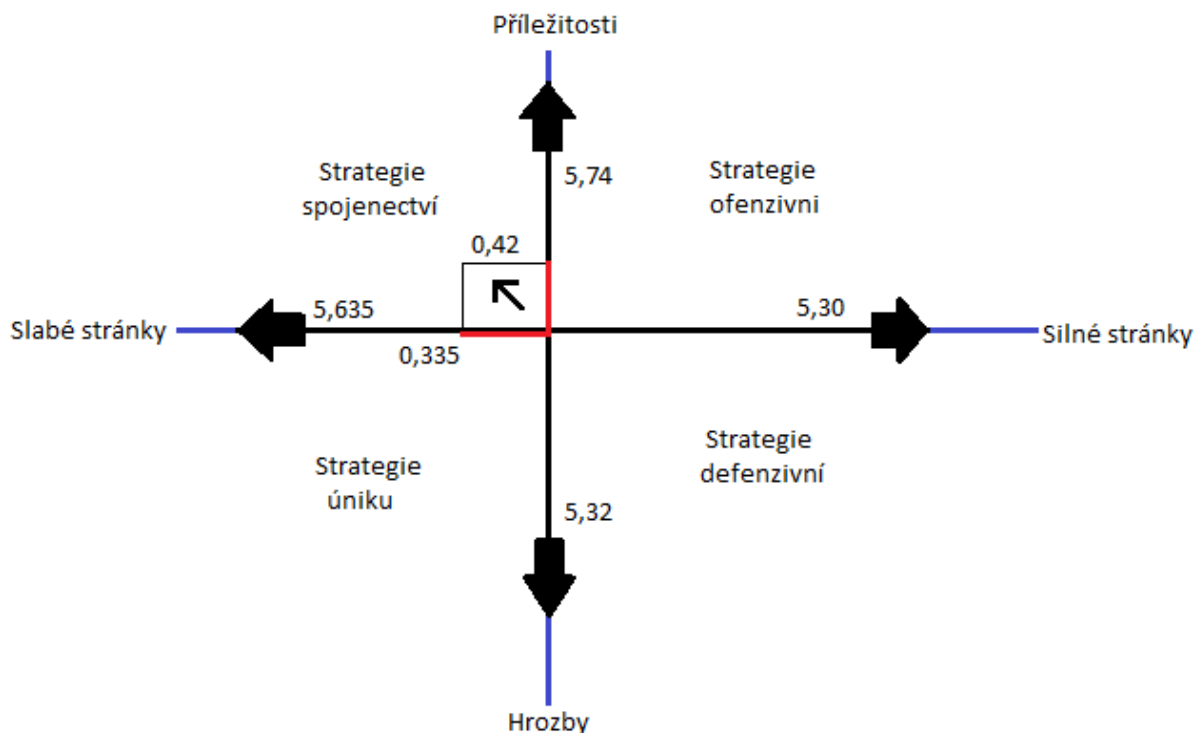
Tabulka č. 4: Hrozby SWOT analýzy

Hrozby	váha	hodnocení	Skóre
obezřetný a křehký růst ekonomiky	0, 15	7b.	1, 05
dopady hospodářské recese	0, 12	4,5b.	0, 54
velká konkurence	0, 26	6b.	1, 54
nízké ceny konkurence	0, 20	5b.	1, 00
mentální limity široké veřejnosti	0, 08	4b.	0, 32
politické limity	0, 05	3b.	0, 15
havárie jaderné elektrárny Fukušima	0, 14	5b.	0, 70
Celkem	1	34, 5b.	5, 32

Shrnutí silných a slabých stránek a doporučená volba strategie

Dle skóre jednotlivých faktorů je pro podnik jednoznačně nejlepší silná stránka - kvalita produktu. Naopak nejslabší stránkou je pro podnik ekonomika výroby, která je jednou z příčin vysokých cen průmyslových armatur. Další slabou stránkou pro podnik je absence důležitých certifikátů nutných ke vstupu na zahraniční trhy jako Čína, Amerika a jiné. Pro společnost jsou plánované investice do jaderné energie v Evropě v současnosti nejvýznamnějšími příležitostmi. Klíčovou roli má nyní největší projekt ve střední Evropě – dostavba dvou bloků jaderné elektrárny Temelín. Ohrožení, kterým by společnost měla věnovat pozornost, je celá řada, nejvýznamnější je však velká konkurence.

Slabé a silné stránky, které zastupují vnitřní prostředí podniku, jsou dány do protikladu na jedné ose a navzájem odečítané. To stejné u váženého skóre u příležitostí a hrozeb, které představují vnější prostředí podniku, je vloženo na druhou osu do protikladu a navzájem odečítané. Výsledkem je doporučení jedné ze čtyř možných strategií. Pro zhodnocení vzájemného váženého skóre čtyř faktorů SWOT analýzy došlo k závěru, že ve společnosti ARAKO s.r.o. bohužel převládají slabé stránky nad stránkami silnými.



Graf č. 2: Vyhodnocení matic SWOT analýzy

Firma ARAKO s.r.o. je v této chvíli na tom dobře. Podniku bezprostředně nehrozí žádné rizika. Nicméně z dlouhodobého hlediska by společnost ARAKO s.r.o. měla přidat mezi své výrobky další nový produkt. V rámci strategie, doporučuji společnosti, která vyšla z analýz, strategii spojení tzn. připojení služeb co je pro firmu nejlepší. Jelikož se armatury vyvíjí desetiletí, je lepší, vyvinou novou službu, tudíž navrhuji připojit službu - servis.

4.3 Nový produkt – servis

Servis je poskytování služby anebo služba zákazníkům. Všechny snahy věnovat zákazníkovi pozornost před koupí i po koupí. Dobrý servis spojuje pozornost s dobrou znalostí, se schopností rozhodovat, navigací, ve světě techniky a produktů, kde se často vyžadují vědomosti, které nikdo nezvládá bez pomoci.

Servis a opravy armatur:

- záruční a pozáruční servis na dodané průmyslové armatury je samozřejmostí
- zabezpečení standardní i komplexní generální opravy armatur
- montážní práce v místě uživatele s využitím možností pojízdných montážních dílen
- zajištění havarijní servisní služby NONSTOP v průběhu celého roku, po celých 21 hodin denně, 7 dnů v týdnu

K využití je možnost poradenství a konzultací s pracovníky před plánovanými odstávkami a generálními opravami.

Plán rozvoje servisu

Společnost ARAKO s.r.o. není pouze výrobcem armatur. Pro své zákazníky zajišťuje taky dodávky náhradních dílů, poradenskou činnost v oblasti průmyslových armatur a nyní i servis. Součástí portfolia servisu je HOT-LINE služba.

Služby nově zřízeného servisního oddělení zahrnují:

- **Servis, a to v rozsahu:**
 - Servisní zásahy v ČR nebo okolních evropských státech
 - Zpracování technologických postupů na údržbu a repasi armatur
 - Repase v mateřském závodě i v provozech zákazníka
 - Zabrušování a lapování těsnících ploch
 - Seřízení servo-pohonů
 - Repase armatur, včetně rychločinných, určených pro jaderné provozy

- **Generální opravy armatur**
- **Poradenskou činnost**
- **Dodávky náhradních dílů**

Cíl

Cílem samostatného servisního oddělení bude, s pomocí týmu kvalifikovaných a pravidelně proškolených techniků a nejmodernějšího vybavení, zajistit profesionální plnění požadavků zákazníků.

V rámci podniku by mohl servis během několika let poskytnout významnou alternativu k vlastní produkci, a tak pravidelně zvyšovat obrát firmy aniž by zatěžoval vlastní výrobní kapacity.

Akční plán na rok 2015

V rámci rozvoje servisního oddělení budou připraveny následující podpůrné prostředky pro rozšíření působnosti servisu:

- **Propagace v oficiálních materiálech ARAKO** – „servis“ bude zařazen mezi základní sortiment ARAKO, a to jak na stránkách ARAKO, tak v tiskových materiálech.
- **Reference** – bude připraven seznam referencí, který bude, mimo jiné, uveřejněn na stránkách ARAKO a k dispozici pro deklarování našich kompetencí.
- **Referenční dopis** – jednotlivé dopisy (podepsané zadavateli zakázky) na hlavičkovém papíře zákazníka s potvrzením, že servisní oddělení provedlo servisní činnosti na jejich provozech profesionálně a kvalitně podpoří referenční list.
- **Náborový dopis** – bude sestaven a rozeslán informační dopis (v různých jazykových verzích) o možnostech a rozsahu poskytovaných služeb.
- **Služební cesty / jednání** – v návaznosti na náborový dopis a v souvislosti s plánem služebních cest za obchodní úsek budou (potencionální) zákazníci navštěvováni a bude jim nabízena možnost objednání servisních činností.

Potřeby servisu

1) Personální potřeby

Personální obsazení

Bude nutné jasně stanovit pět členů servisního týmu.

Existují však jisté nedostatky, jakými jsou:

- Znalost kompletního sortimentu (viz JE Temelín),
- Nutnost rozšíření znalostí KE a JE (rychločinné armatury, solenoidové rozvaděče),
- Lapování šoupátek pomocí nově koupeného zabrušovacího stroje EFCO SL15 (viz. Elektrárna Ledvice).
- Zajištění školení pro seřizování elektrických pohonů výrobce Auma, ZPA Pečky

Servisní tým se bude skládat z pěti lidí. Jeden z nich bude zastupovat VSA v jeho nepřítomnosti, dále bude zodpovědný za řešení reklamací, pozáruční servis, práci s OR – administrativou, zpracovávání nabídek, registraci a vedení objednávek, poradenství, školení a rozvoj.

Požadavky na specialistu jsou:

- Minimálně 3 roky praxe v oboru,
- Min. SŠ technického typu,
- Znalost angličtiny,
- Znalost práce s PC
- Osobnostní vlastnosti – komunikativnost, organizovanost, pečlivost – schopnost vést evidence, zručnost (opravy armatur), ochota cestovat, reprezentativní vystupování.

Systém odměňování servisu

Ve spolupráci s personálním oddělením bude sestaven systém odměňování zaměstnanců servisního oddělení pro větší motivaci k servisním výjezdům.

Návrhem je motivační systém založený na následujících bodech:

- Změna pracovní smlouvy – servisní technik, zvýšení základní mzdy,
- Procento ze zisku – např. 7% z rozdílu mezi náklady a fakturovanou částkou,
- Příplatky pro účastníky výjezdu – za každou odpracovanou hodinu ohodnocení formou hodinového přípatku,
- Čas strávený na cestách – servis účtuje 200 Kč/hod

Sazební ceník servisu pro rok 2015

Hodinová sazba za provedení práce činí: Mechanik 350 Kč/hod., Technik 400 Kč/hod., doprava činí: 10 Kč/km, Čas strávený na cestách 200 Kč/hod/osoba. Ubytování a diety dle skutečných nákladů.

2) Materiální potřeby

Sklad servisu

Nejen pro zajištění HOT line (výjezd do 24 hod.) je nutno zřídit servisní sklad se základními náhradními díly. Dále bude potřeba vyčlenit vozidlo, které bude 24 hodin denně k dispozici.

Základní náhradní díly pro všechny typy ventilů:

- Ucpávkové těsnění – pletené šňůry používaných profilů (není nutno mít originální tvarované pletené šňůry)
- Těsnění dělicí roviny (třetí příruba)
- Přírubové ventily – těsnění mezi přírubami

Při použití těchto základních a brousících přípravků, lze zajistit 90% všech oprav.

Další náhradní díly pro armatury naší výroby:

V některých případech je nutno použít pro opravu další dílce, které nelze na místě opravit a je nutná jejich výměna. Pro zajímavost: kuželka – 40% případů, vřetenová matice – 15% případů, spojovací materiál – 20% případů a vřetenová matice – 10% případů.

Tyto náhradní díly je nutno vyrobit a držet je na skladě. Připadají v úvahu dvě možnosti výroby náhradních dílů.

Vyrobít je samostatně na zakázku: doba výroby 16 – 20 týdnů, dražší varianta nebo vyrobit je jako součást zakázek: doba výroby 4 – 6 měsíců, levnější varianta.

4.3 Distribuce – prodejní místo

Průmyslové armatury společnosti ARAKO s.r.o. využívají zákazníci z České republiky i z řady zemí celého světa. Zákazníci si cení především spolehlivosti a dlouhé životnosti v nejrůznějších prostředích a klimatických podmínkách.

Co se týče nové služby – servis, tato služba bude zaměřena ze začátku především na střední Evropu. A to zejména pro Českou republiku, Slovensko a také pro Rakousko a Německo. Z nákladového hlediska na západ se vyplatí vzít externí firmu.

Pokud jde o distribuční cesty, zvolila bych jednoduchou, neboli přímou distribuci kdy jde výrobek přímo ke konečnému zákazníkovi. Výhodou přímé distribuce je, že výrobci mají lepší kontrolu prodeje, mohou rychle reagovat na změny na trhu a souvisí s tím i nižší náklady – nemusí platit mezičlánkům. Jelikož je doprava na dodavatele, tedy na společnost ARAKO s.r.o., tak se podle váhy rozhodne, jak zboží odešle. U nižší váhy společnost využívá služeb například české pošty, DHL, PPL apod. Jestliže je hmotnost vyšší, firma má své vlastní partnery a těmi jsou DAKAR a JUROTRANS.

4.4 Propagace

Cílovým trhem pro naši službu bude ze začátku především střední Evropa – Česká republika, Slovensko, Rakousko a Německo. Postupem času jak se servisu bude dařit, by se služba mohla rozšířit i do ostatních zemí. Zde musí působit osoba, která bude mít na starost objednávky, co příjemce přesně požaduje a potřebuje. V rámci Opavska vznikne tým.

Aby se cílová skupina nakonec rozhodla pro naši službu, musíme ji nějak zaujmout a to například pomocí dobré reklamy. Firma ARAKO s.r.o. má pro letošní rok novinku v oblasti výrobků. Na jejich webových stránkách hned na úvodní straně se o tomto výrobku dočteme. Tudiž co se týče internetových stránek, udělala bych to úplně stejně.

Společnost také má své propagační video, takže i tam bych výrobek zařadila a strhla na něj pozornost. Také se o společnosti můžeme dočíst v novinách, takže i tady bych volila formu reklamy pro novou službu. Informovat společnost může i na svých facebookových stránkách – ARAKO s.r.o., ve firemním časopise, na billboardy apod.

4.5 Cena

Společnosti ARAKO s.r.o. jde především o maximalizaci tržeb. Nejčastěji používanou metodou v kategorii nákladově orientovaných cen je tzv. metoda stanovení cen přírážkou. To znamená, že se k celkovým nákladům na produkt přičte tzv. přírážka neboli *marže*. Někteří prodejci přímo zákazníkům uvádějí, že budoucí cena produktu bude stanovena jako celkové náklady s určitou přírážkou, tudíž bych to provedla stejně – celkové náklady plus přírážka.

Tabulka č. 5: Náklady v Kč

Druh	Cena bez DPH
Speciální nářadí	272 650
Ruční nářadí	21 771
Spotřební materiál	30 000
Celkem	324 421

Speciální nářadí

- brousící stroj, brousící nářadí, vykružovačka těsnění, řezačka ucpávkových šňůr, momentové utahovací a povolovací zařízení.

Ruční nářadí

- kartáč ocelový, sada nástrčných hlavic, kufr dílenský, ruční úhlová bruska, modul s kleštěmi, rovnoosá bruska apod.

Spotřební materiál

- ucpávkové šňůry, grafitové desky, čistící tkaniny, smirkový papír, brusné kotouče, uvolňovače zkorodovaných matek apod.

Zde vidíme plán nákladů pro nářadí, ale také nesmíme zapomenout na sazební ceník servisu pro rok 2015.

Sazební ceník servisu pro rok 2015

Hodinová sazba za provedení práce činí:

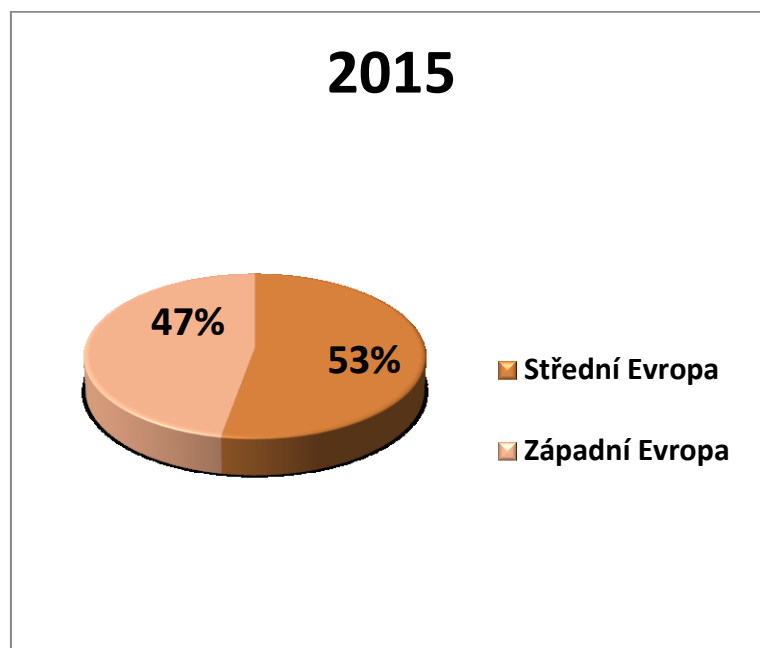
- Mechanik 350 Kč/hod.,
- Technik 400 Kč/hod.,
- Doprava činí: 10 Kč/km,
- Čas strávený na cestách 200 Kč/hod/osoba,
- Ubytování a diety dle skutečných nákladů.

Nyní když vidíme rozpočet nákladů, můžeme si odhadnout předpokládané výnosy. Předpokládané výnosy v rámci dvou let jsou pět milionů Korun. Výnosy můžeme rozdělit do dvou následujících skupin: *Pesimistická varianta (negativní varianta)* – v této skupině můžeme předpokládat, že servisní oddělení si na sebe vydělá do pěti let. *Optimistická varianta (pozitivní varianta)* – zde můžeme předpokládat, že servisní oddělení si na sebe vydělá do dvou let. Samozřejmě optimistická varianta se jeví jako ta lepší a každý si přeje, ať se mu vrátí co nejdříve to, co vložil do nákladů, co investoval.

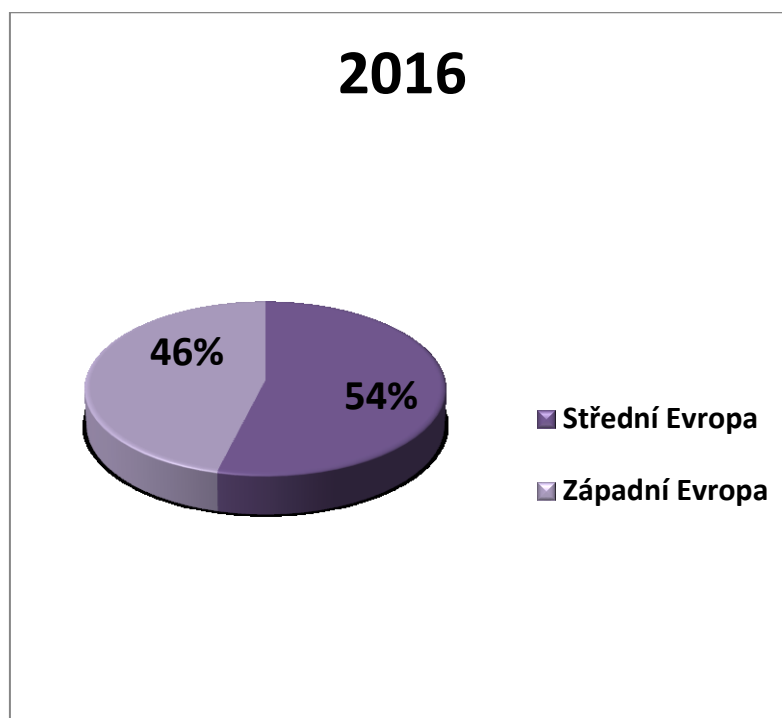
Tabulky č. 6: Roční zisk servisu armatur v Kč

Roky	Střední Evropa	Západní Evropa	Celkem
2012	5 000 00	5 500 000	10 500 000
2013	7 300 00	6 100 000	13 400 000
2014	6 400 000	8 500 000	14 900 000
2015	10 100 000	9 000 000	19 100 000
2016	12 300 000	10 500 000	20 800 000
2017	13 500 000	14 000 000	27 500 000

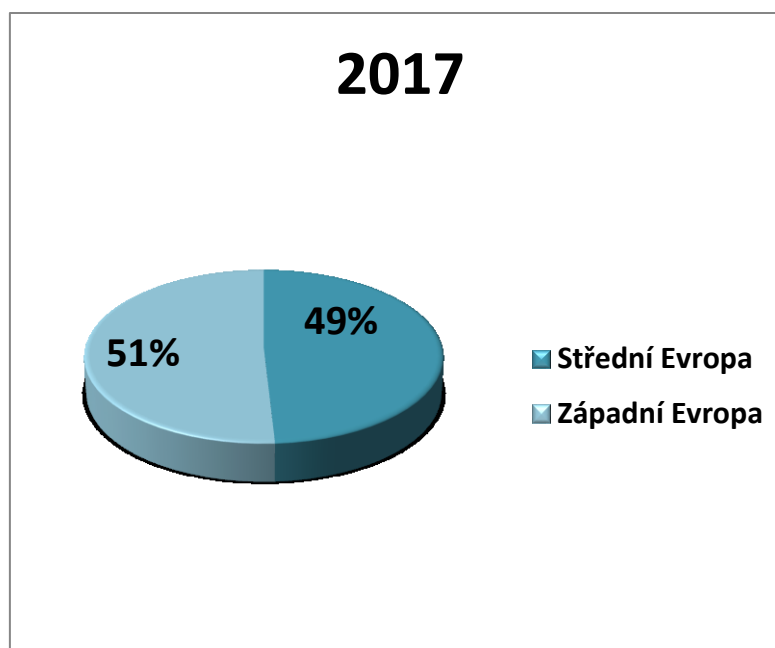
Zde můžeme vidět přehled zisku servisu od roku 2012 do roku 2017 pro Střední a Západní Evropu. Roky 2012, 2013 a 2014 jsou reálná čísla a co se týče roků 2015, 2016 a 2017 jsou prognózy, jak by se výrobku mohlo dařit.



Graf č. 3: Zisk servisu armatur pro rok 2015



Graf č. 4: Zisk armatur pro rok 2016



Graf č. 5: Zisk armatur pro rok 2017

V roce 2017 měl největší podíl za Střední Evropu na opravu armatur Polsko, Česká republika, Slovensko a další. Za západní Evropu Francie, Německo, Rakouskou atd.

Nyní si obě varianty znázorníme v následujících tabulkách

Optimistická varianta

U této varianty předpokládáme, že servis bude aktivní v rámci Střední Evropy (tzn. nižší náklady). Předpokládejme, že v prvním roce zabere cca 5% trhu a v průběhu let se bude tržní podíl zvyšovat. Optimistická varianta vychází z předpokladu, že produkt bude distribuován v rámci Střední Evropy.

Tabulka č. 7: Optimistická varianta servisu

Roky	2015	2016	2017
Náklady	1 000 000	1 200 000	1 800 000
Výnosy	2 200 000	3 800 000	5 000 000

Pesimistická varianta

Předpokládá, že bude servis aktivní v rámci Střední Evropy (tzn. nižší náklady). Řekněme, že v prvním roce nezabereme cca 5% trhu a v průběhu let se bude tržní podíl snižovat a to například vlivem konkurence, nových technologií apod. Očekávejme, že vývoj na Střední Evropě nebude úspěšný. Společnost ARAKO s.r.o. nezabere potřebný podíl na trhu a servis se bude muset aktivně podílet i na území Západní Evropy, což sebou nese zvýšený náklad a v podobně vyšších investic do propagace i distribuce, což se promítne v ceně.

Tabulka č. 8: Pesimistická varianta servisu

Roky	2015	2016	2017
Náklady	1 000 000	1 200 000	1 800 000
Výnosy	1 250 000	1 500 000	1 450 000

5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků veškerých analýz budou následovat návrhy a doporučení managementu společnosti ARAKO s.r.o., které by mohly být pro firmu užitečné v konkurenčním boji a nastínily jim tak cestu pro nový výrobek.

Podle výsledků SWOT analýzy a PEST analýzy je příležitost zavedení nového výrobku možná. Při využití silných stránek a tržních příležitostí má zavedení nového výrobku reálnou šanci uspět.

Aby bylo zavedení nové služby správné, měl by marketingový mix a cílový segment vypadat následovně:

- Společnost ARAKO s.r.o. by měla pro svoji novou službu získávat jak nové zákazníky na nových trzích, ale také na stávajících. Se získáváním nových zákazníků podstatně souvisí účast společnosti na mezinárodních výstavách a veletrzích. Služba – servis se bude ze začátku zaměřovat na zákazníky ze Střední Evropy. Především na Českou republiku, Slovensko, Rakousko a Německo. Podle toho jak se výrobek bude dařit, tak jej v budoucnu může firma rozšířit na Západní Evropu.
- V rámci rozvoje servisního oddělení budou připraveny podpůrné prostředky pro rozšíření působnosti servisu. Mezi ně bude patřit propagace v oficiálních materiálech ARAKO s.r.o., reference, referenční dopis, náborový dopis a služební cesty/jednání.
- Servisní tým by se měl skládat z pěti lidí. Jeden z nich bude zastupovat VSA v jeho nepřítomnosti, dále bude zodpovědný za řešení reklamací, pozáruční servis, práci s OR – administrativou, zpracovávání nabídek, registraci a vedení objednávek, poradenství, školení a rozvoj.
- Distribuční cesty, u nižší váhy zboží společnost využívá služeb české pošty, PPL, DHL apod. U vyšší váhy zboží jsem především za začátku pro jednoduchou přímou cestu. To znamená od výrobce kde spotřebiteli.
- Co se týče ceny, cenu bych stanovila jako celkové náklady a k tomu přičíst přírůžku (marži). Celkové náklady na materiál a nářadí činí 324 421Kč bez DPH. Výnosy jsem rozdělila do dvou variant, a to do pesimistické a optimistické (viz tabulky č. 7 a 8).

Jak už vyplynulo z průzkumu o povědomí značky ARAKO s.r.o., firma je u široké veřejnosti docela známá a je veřejností vnímaná jako společnost s tradicí. Avšak cílem je zvýšit obecné povědomí o společnosti, zvýšit atraktivitu podniku v pohledu stávajících i nových zákazníků, stejně tak vytvořit předpolí pro jednání o velkých zakázkách a jejich dodavatelských řetězcích. Jádrem obchodu společnosti je atraktivní, protože se dotýká energetiky a nových energetických zdrojů.

6. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout pro společnost ARAKO s.r.o. nový, přijatelný produkt. Abych tento cíl mohla splnit, musela jsem nejprve představit dosavadní produkty společnosti a navrhnout takový, který mezi dosavadní produkty dobře zapadne.

Společnosti ARAKO s.r.o. navrhuji jako nový výrobek – servis. Servis je poskytování služby anebo služba zákazníkům. Služby nově zřízeného servisu zahrnují servisní zásahy v ČR nebo okolních evropských státech, zpracování technologických postupů na údržbu a repasi armatur, repase v mateřském závodě i v provozech zákazníka, zabrušování a lapování těsnících ploch, seřízení servo-pohonů, repase armatur, včetně rychločinných, určených pro jaderné provozy.

Ve své práci jsem provedla dvě marketingové situační analýzy. Jako první analýzu PEST. Z té vzešlo, že politicko-legislativní vlivy jsou na tom nejlépe, a proto dostaly nejvíce bodů, a to především z důvodu kauzy Temelín. Na druhém místě jsou vlivy technické, na třetím ekonomické, na čtvrtém sociálně – kulturní a na posledním pátém jsou vlivy demografické. Jako druhou analýzu jsem provedla analýzu SWOT. Z té vyšlo, že ve společnosti ARAKO s.r.o. převyšují slabé stránky nad stránkami silnými.

Rozhodujícím odbytem pro společnost ARAKO s.r.o. bude nadále jaderná energetika. Někteří konkurenti oproti společnosti ARAKO s.r.o. lépe využívají prvky svého komunikačního mixu. Proto se doporučuje strategické partnerství se silným partnerem, který by přispíval ke zvyšování vnitřní síly podniku.

Společnost ARAKO s.r.o. se nachází v náročném a ojedinělém odvětví. Firma čelí velké celosvětové konkurenci a svádí boj o malý počet zakázek. Protože produkty společnosti ARAKO s.r.o. budou stále potřeba, tak v současné době stále neexistují substituty, které by mohly jejich funkci nahradit. Proto navrhuji službu servis na posílení jejich dosavadních produktů a také na posílení jména společnosti ARAKO s.r.o.

Pro firmu bude stále klíčovým odběratelem Evropa, kde má firma ARAKO s.r.o. silné jméno, ale také je důležité, aby vystupovala na trh mimo Evropu, a to

především v Asii, Číně, Americe. Co se týče nové služby servis, tady bude ze začátku klíčovým trhem především Střední Evropa a následně Západní Evropa. S přibývajícími roky, jak se produktu bude dařit společnost ARAKO s.r.o. se může zaměřit i jiné trhy.

Zavedení nového výrobku na trh je velice náročná činnost, jak z hlediska časového, tak z hlediska nákladového. Musí se postupovat opatrně na základě pečlivě získaných údajů, aby čas i peníze, které firma do zavádění vloží, nebyly špatnou investicí.

Po uvedení služby - servis na trh, bude společnost ARAKO s.r.o. zřejmé, jak si povede. Nedá se však spolehlivě stanovit úspěch služby bez uvedení na trh.

Doufám, že tato diplomová práce bude přínosem pro společnosti, které se zabývají jadernou a klasickou energetikou a uvažují v budoucnu o zavedení této služby.

7. Seznam literatury a ostatních zdrojů

1. KOTLER, P., G. AMSTRONG, Marketing, vyd. Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3.
2. FORET, M., Marketing pro začátečníky, 1. vyd., Brno: Computer Press, a.s., 2006, ISBN 978-80-251-1942-6.
3. KOTLER, p., Moderní marketing, 4. vyd. Praha: Iura Edition 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTRBOVÁ, H., Marketingový mix: cenová politika. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická 1993, ISBN 80-7079-795-9.
5. *Společnost ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/>>
6. *Produkty společnosti ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/cs/produkty.html>>
7. *Profil a historie společnosti ARAKO s.r.o.* Dostupné na WWW <<http://www.arako.cz/cs/profil-a-historie-spolecnosti.html>>
8. Informace o společnosti ARAKO s.r.o. – Zaměstnanec společnosti.
9. Informace o jaderné energetice, Dostupné na WWW <http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/zvazovana-dostavba-elektrarny-temelin/rozvoj-jaderne-energetiky-ve-svete.html>>
10. Struktura 4P, Dostupné na WWW <<http://pixshark.com/marketing-mix.htm>>
11. Vrstvy produktu Dostupné na WWW <<http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>>
12. Životní cyklus výrobku, Dostupné na WWW <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6-print.php?projection&l=08>>
13. Motivační logo, Dostupné na WWW <www.facebook.com/arako.s.r.o>
14. Export, Dostupné na WWW <www.arako.cz>
15. Výrobky společnosti, Dostupné na WWW <www.arako.cz>
16. Kovaná šoupátka pro jadernou energetiku, Dostupné na WWW <www.arako.cz>
17. Světová výroba elektřiny, Dostupné na WWW <<http://www.cez.cz/edee/content/img/o-spolecnosti/cisla-statistiky/vyroba-je-svet.png>>

8. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obrázek č. 1: Struktura čtyř P

Obrázek č. 2: Vrstvy produktu

Obrázek č. 3: Životní cyklus produktu

Obrázek č. 4: Tři typy marketingu v oblasti služeb

Obrázek č. 5: Motivační logo

Obrázek č. 6, 7, 8: Armatury pro klasickou energetiku

Obrázek č. 9,10,11: Armatury pro jadernou energetiku

Obrázek č. 12: Kovaná šoupátka pro jadernou energetiku

Obrázek č. 13: Světová výroba elektřiny v jaderných elektrárnách

Grafy:

Graf č. 1: Vyhodnocení PEST analýza

Graf č. 2: Vyhodnocení matic SWOT analýzy

Graf č. 3: Zisk armatur pro rok 2015

Graf č. 4: Zisk armatur pro rok 2016

Graf č. 5: Zisk armatur pro rok 2017

Tabulky:

Tabulka č. 1: Silné stránky SWOT analýz

Tabulka č. 2: Slabé stránky SWOT analýzy

Tabulka č. 3: Příležitosti SWOT analýz

Tabulka č. 4: Hrozby SWOT analýzy

Tabulka č. 5: Náklady

Tabulka č. 6: Roční zisk servisu armatur

Tabulka č. 7: Optimistická varianta servisu

Tabulka č. 8: Pesimistická varianta servisu

9. Seznam příloh

Příloha č. 1

Armatury pro klasickou energetiku



Zpětné ventily do svislého potrubí



Zpětné klapky



Filtry



Kulové kohouty



Armatury pro jadernou energetiku

Armatury pro jadernou energetiku



A10, A11 Vlnovcové uzavírací a regulační ventily

Max. prac. tlak 20 MPa
DN 10-150

Materiál: ocel kovaná uhlíková, nerezavějící



A20, A21 Vlnovcové uzavírací a regulační ventily

Max. prac. tlak 4 MPa
DN 10-150

Materiál: ocel kovaná uhlíková, nerezavějící



A13 Rychločinné vlnovcové ventily s pneumatickým ovládáním

Max. prac. tlak 20 MPa
DN 10-150

Materiál: ocel kovaná uhlíková a nerezavějící



Y70 Solenoidové rozvaděče

Max. prac. tlak 4,5 MPa
DN 6-25

Materiál: nerezavějící ocel



A30 Zpětné ventily

Max. prac. tlak 20 MPa
DN 10-100

Materiál: ocel kovaná uhlíková, nerezavějící



A35 Regulační kohouty

Max. prac. tlak 4 MPa
DN 50-150

Materiál: ocel kovaná uhlíková, nerezavějící



A10, A14 Ventily KIP

Max. prac. tlak 20 MPa
DN 10-15

Materiál: ocel kovaná uhlíková, nerezavějící